

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI KRIPIK KENTANG GIZI AGRONAS**
(Studi kasus: UKM Cv Agronas Gizi Food Kecamatan Bumiaji Kota Batu, Jawa Timur)

Ma'ruf

Mahasiswa Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email:: marufenyong@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in buying potato chips Agronas Gizi. Determination of the location of the study was done by purposive (intentionally) in Brawijaya Palace of Souvenirs and Gizi Agronas Souvenirs. The research was conducted on May 4 - May 10, 2019. Samples were planted with 53 respondents potato chips, Agronas Gizi using accidental sampling method. The method of data analysis uses logit model regression. The results of the study showed that quality, age, level of education had an effect on the decision of consumers to buy potato chips from Agronas Gizi.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) di Brawijaya Istana Oleh-oleh dan Gizi Agronas Oleh-oleh. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 4 Mei – 10 Mei 2019. Sample ditentukan sebanyak 53 responden kripik kentang Gizi Agronas menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan kualitas, usia, tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusankonsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Di lihat dari lahan pertanian yang sangat luas. Dengan demikian beberapa keunggulannya dalam ruang lingkup agribisnis, sehingga sektor pertanian dapat dipertimbangkan. Keunggulan tersebut antara lain industri pengolahan pangan atau yang lebih dikenal dengan agroindustri. Produk agroindustri yang memiliki daya tarik salah satunya adalah agroindustri dengan bahan kentang.

Seiring berjalannya waktu kentang memiliki olahan, contohnya sambal goreng kentang, kentang panggang, kroket kentang, kripik kentang dan masih banyak lagi. Industri yang memproduksi olahan kentang di Kota Batu cukup banyak, mulai dari usaha kecil hingga menengah ke atas. Dalam penelitian ini olahan kentang yang akan diteliti adalah kripik kentang gizi agronas dari UKM Cv Agronas Gizi Food milik Ibu Hj Kasiati Khotab.

Kripik kentang Gizi Agronas, sudah memiliki pasar yang cukup luas. Dilihat dari jumlah produksinya selama 3 tahun pada tahun 2016 yang tercatat sebanyak 10.656, pada tahun 2017 sebanyak 10.798 kg, pada tahun 2018 sebanyak 10.969 kg. Banyaknya produsen yang memproduksi kripik kentang dengan berbagai merek, harga, kualitas yang berbeda mengakibatkan persaingan bisnis kripik kentang yang ada di Batu semakin ketat. Konsumen juga di hadapkan dengan banyaknya pilihan produk kripik kentang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kripik Kentang Gizi Agronas ” pada UKM Cv Agronas Gizi Food.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Brawijaya Istana Oleh-oleh dan Gizi Agronas Oleh-oleh. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 4 Mei – 10 Mei 2019. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (purposive) yang berdasarkan lokasi tersebut menjual kripik kentang Gizi Agronas. Untuk pengambilan sample diambil 53 responden kripik kentang Gizi Agronas menggunakan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi.

Metode analisis yang digunakan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas menggunakan analisis model logit yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = keputusan konsumen kripik kentang Gizi Agronas

Apabila Y = 1 apabila konsumen membeli kripik kentang Gizi Agronas

Y = 0 apabila konsumen tidak membeli kripik kentang Gizi Agronas

X1 = Harga kripik kentang Gizi Agronas

1 = murah

0 = mahal

X2 = Kualitas kripik kentang Gizi Agronas

1 = baik

0 = kurang baik

X3 = Pendapatan

X4 = Jumlah anggota keluarga

X5 = Umur

X6 = Jenis Kelamin

X7 = Tingkat pendidikan

1 > lama sekolah (12 tahun)

0 ≤ lama sekolah (12 tahun keatas)

e = Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Agronas Gizi Food terletak di Jln Raya Sidomulyo No 55 Kota Batu. Dengan nomor Telp. 0341593641. Luas wilayah kerja UKM Permata Agro Mandiri berkisar 1200 m², terletak pada ketinggian 450-1100m di atas permukaan laut dengan suhu 19o – 20oC.

Berdasarkan hasil analisis model logit menunjukan sebagai berikut:
 $Y = (-8,009) - 0,473X_1 + 2,418X_2 + 0,000X_3 + 0,485X_4 + 0,103X_5 + 0,959X_6 + 2,444X_7$
 Pada persamaan di atas ditunjukkan bahwa nilai A = -8,009 dengan signifikan 0,02 yang mana probabilitas konsumen membeli kripik kentang Gizi Agronas adalah sebesar:

$$\ln(p/Lp) = -8,009$$

$$(p/Lp) = e^{-8,009} = 0$$

Artinya bahwa pada saat semua variabel independen bernilai 0 maka probabilitas untuk membeli kripik kentang Gizi Agronas sebesar 0 kali.

Hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

	B	Wald	Sig.	Exp (B)
X ₁ Harga	-0,473	0,28	0,597	0,623
X ₂ Kualitas produk	2,418	5,894	0,015*	11,222
X ₃ Pendapatan	0	0,082	0,775	1
X ₄ Jumlah anggota keluarga	0,485	1,253	0,263	1,625
X ₅ Usia	0,103	2,714	0,099*	1,108
X ₆ Jenis Kelamin	0,959	1,067	0,302	2,609
X ₇ Tingkat pendidikan	2,444	6,77	0,009*	11,523
Constant	-8,009	5,37	0,02	0
Keterangan :				
- *Nyata pada taraf kepercayaan 90%				

Hubungan variabel-variabel independen dengan probabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi logistik bahwa faktor harga (X₁) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,597 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Wald hitung > χ^2_{tabel} (0,10) yaitu $0,28 < 2,706$ yang berarti yang berarti H_0 diterima atau harga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian kripik kentang Gizi Agronas. Karena responden membeli suatu produk yang dikiraya dapat memenuhi kebutuhann tanpa memikirkan harga. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Malonda (2018) yang menyatakan bahwa Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handpone Samsung. Sumarwan (2004) dalam Wayan Adi Virawan (2013), bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut.

Analisis regresi logistik bahwa faktorkualitas (X₂) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,015 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Wald hitung > χ^2_{tabel} (0,10) yaitu $5,894 > 2,706$ yang berarti H_1 diterima, artinya probabilitas konsumen membeli kripik kentang Gizi Agronas dengan kualitas baik lebih tinggi 11,222 Exp (B) dibandingkan dengan jika kripik kentang Gizi Agronas berkualitas kurang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Wayan Adi Virawan (2013) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas berpengaruh

signifikan terhadap keputusan membeli Helm INK, karena apabila ada penurunan kualitas maka konsumen akan berfikir ulang untuk mengkonsumsi kembali kripik kentang Gizi Agronas

Pendapatan (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,775 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan dari hasil analisis juga dapat diketahui bahwa nilai Wald hitung $> \chi^2_{\text{tabel}} (0,10)$ yaitu $0,082 < 2,706$, yaitu berarti H_0 diterima artinya bahwa pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas. Berarti setiap peningkatan pendapatan konsumen sebesar 1 rupiah setiap bulannya maka probabilitas konsumen membeli kripik kentang Gizi Agronas meningkat sebesar 1%.

Jumlah anggota keluarga (X4) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,263 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Wald hitung $< \chi^2_{\text{tabel}} (0,10)$ yaitu $1,253 < 2,706$, yang berarti H_0 diterima, artinya jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian kripik kentang Gizi Agronas. Dari hasil penelitian di lapang, konsumen yang membeli pia apel Shyif mayoritas memiliki jumlah anggota keluarga 2-5 orang sehingga faktor jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen kripik kentang Gizi Agronas. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Siti Rodiyah (2017) yang menyatakan keluarga mempunyai peran terbesar dalam mempengaruhi individu untuk membeli suatu produk.

Usia (X5) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,099 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Wald hitung $< \chi^2_{\text{tabel}} (0,10)$ yaitu $2,714 > 2,706$ yang berarti H_1 diterima atau usia berpengaruh nyata terhadap pembelian kripik kentang Gizi Agronas.

Usia berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agrnas, kripik kentang merupakan camilan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Usia dewasa yang menjadi konsumen utama kripik kentang Gizi Agronas. Berdasarkan pengamatan di lapang bahwa mayoritas konsumen yang membeli kripik kentang Gizi Agronas berusia 23-45 tahun. Hal ini sama dengan pendapat Philip Kotler (2003) dalam Siti Rodiyah (2017) yang menyatakan bahwa seseorang akan merubah pilihan produknya seiring dengan siklus kehidupannya.

Jenis kelamin (X6) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,302 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Wald hitung $> \chi^2_{\text{tabel}} (0,10)$ yaitu $1,067 < 2,706$ yang berarti H_0 diterima, artinya probabilitas konsumen membeli kripik kentang Gizi Agronas jenis kelamin perempuan dan laki-laki memiliki peran yang sama, karena kripik kentang Gizi Agronas dapat dinikmati tanpa memandang jenis kelamin, karena hasil penelitian di lapang bahwa yang berbelanja di Agronas Gizi Food Oleh-oleh, Brawijaya Istana Oleh-oleh, dan yang membeli kripik kentang laki-laki dan perempuan sama saja.

Tingkat pendidikan (X7) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai

signifikan 0,009 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $Wald_{hitung} < \chi^2_{tabel} (0,10)$ yaitu $6,77 > 2,706$, yang berarti H_0 diterima artinya tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas.

Tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas, karena dari hasil penelitian di lapang tingkat pendidikan tinggi yaitu 66% probabilitas konsumen membeli kripik kentang Gizi Agronas memiliki pendidikan yang tinggi, dibandingkan dengan membeli kripik kentang Gizi Agronas tingkat pendidikan rendah yaitu 34%. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Nurjannah, Made Antara, Effendy (2018) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah jeruk impor karena konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi lebih memilih buah jeruk impor yang memiliki kandungan gizi yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas dapat ditarik kesimpulan antara lain:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kripik kentang Gizi Agronas adalah kualitas produk, usia dan tingkat pendidikan. Kualitas produk ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,015 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Usia ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,099 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10, dan tingkat pendidikan ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,009 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Sedangkan harga ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,597 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10, pendapatan ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,775 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10, jumlah anggota keluarga ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,263 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10, dan jenis kelamin ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,302 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan jenis kelamin tidak berpengaruh atau tidak signifikan dengan keputusan pembelian konsumen kripik kentang Gizi Agronas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartini WF. 2014. "Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah". [Jurnal] EKBISI Volume IX Nomor 1 Tahun 2014. Yogyakarta (ID): Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suka Yogyakarta.
- Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ilhalauw. 2004. "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, dkk. 2008. *Statistik Parametrik*, cetakan ke tiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.